

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

AÇÕES DE *WEB MARKETING* UTILIZADAS PELA MARCA NUTRY COMO
ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA

CURITIBA
MAIO/2009

PAOLA DRANKA

**AÇÕES DE *WEB MARKETING* UTILIZADAS PELA MARCA NUTRY COMO
ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO ENTRE CLIENTE E EMPRESA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração – CEPPAD, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2009

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
1.1 APRESENTAÇÃO.....	2
1.2 PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo Geral	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 JUSTIFICATIVA.....	4
1.5 METODOLOGIA	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 O QUE É MARKETING?	6
2.2 A INTERNET	8
2.3 WEB MARKETING	10
2.3.1 Ferramentas de Web Marketing	11
2.4 MARKETING NA INTERNET.....	11
2.5 E-COMMERCE	12
2.6 MARKETING TRADICIONAL X WEB MARKETING	13
2.7 OS CONSUMIDORES E A INTERNET.....	14
2.8 A EMPRESA NUTRIMENTAL E A MARCA NUTRY	16
3 FERRAMENTAS DE WEB MARKETING DA MARCA NUTRY.....	19
3.1 SITE NUTRY E NUTRYCIONISTA	19
3.2 LOJA VIRTUAL.....	20
3.3 BANNER.....	22
3.4 LINKS PATROCINADOS.....	22
3.5 HOTSITE.....	23
3.6 E-MAIL MARKETING	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

A *internet* surgiu e se tornou uma ferramenta importante por ser um instrumento de comunicação e informação que proporciona facilidade e rapidez no acesso às informações.

O Brasil ocupa hoje a 6º colocação no mundo em usuários da *internet*, o que representa 62,3 milhões de usuários no país (dados do Ibope Nielsen Online), sendo que o número de novos usuários vem crescendo em ritmo muito acelerado. A estimativa para o futuro é animadora, pois até dezembro de 2009, estima-se que a base de usuários chegará a 68,5 milhões.

Diante deste cenário, muitas empresas estão utilizando a *internet* como uma ferramenta de *marketing* para criar vantagens competitivas, apesar de que estas estão atualmente em fase de conhecimento deste novo mundo virtual.

A *internet* pode ser explorada não somente para que as empresas obtenham informações, mas também um meio a ser utilizado para propagar informações a respeito de seus produtos e serviços.

Neste trabalho, pretende-se analisar as ações de *web marketing* compreendendo as novas dinâmicas e necessidades do mercado, demonstradas através do estudo da marca Nutry.

1.2 PROBLEMA

De que forma as empresas podem selecionar as suas ações de marketing de modo a terem o melhor resultado possível dentro de um orçamento limitado?

A *internet* é o meio de comunicação que abrange o maior número de pessoas e o valor despendido para realizar a comunicação neste é baixa comparado aos

demais meios, porém, não há muitos estudos brasileiros a respeito desta nova ferramenta, o que deixa as empresas receosas.

Em contrapartida, os estudos revelam que a acessibilidade a *internet* vem aumentando significativamente, o que a torna um meio de comunicação atraente para as empresas.

Portanto, é necessário que existam ferramentas que mensurem o impacto das ações de marketing realizadas na *internet*, pois neste meio está cada vez mais difícil de realizar uma ação de sucesso, na qual os usuários é que decidem o que lhes interessam e o que estão ou não dispostos ver, comparar e comprar.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o desenvolvimento das ações de *web marketing* utilizadas pela marca Nutry e suas expectativas em relação ao seu desempenho e eficiência.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o conceito de *web marketing* e de *internet*;
- Listar as principais ações de *web marketing*;
- Averiguar quem são os usuários;
- Especificar o *marketing* na *internet*;
- Documentar as ações de *web marketing* realizadas pela marca Nutry;
- Estimar o desempenho e a eficiência das ações realizadas pela marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nesta nova fase de avanços na era digital, nota-se que existe um ensejo no que diz respeito a informações referentes a *internet* como ferramenta de *marketing* pelas empresas, pois há poucos estudos e informações da prática e avaliação das mesmas.

A revolução da tecnologia da informação está dando nova forma ao panorama econômico das empresas. O diferencial da *internet* perante os demais meios de comunicação existentes (revistas, jornais, etc.), é que não há limite de informações, é o veículo que mais cresce e o cliente é quem define quais as informações precisa, que preço estão dispostos a pagar e em que ofertas estão interessados, ou seja, não é mais o *marketing* que influencia no que o cliente deve comprar.

Conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 14) “na Era Industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca, enquanto na Era da Internet os clientes cada vez mais iniciam e controlam o intercâmbio”. Em outras palavras, o marketing da Era da Internet é a era do “marketing reverso”.

A *internet* proporciona um espaço privilegiado para a interação humana, na qual as pessoas do mundo inteiro conseguem conhecer todas as empresas, seus produtos, realizar pesquisas de preço, entre outros, sendo que até hoje nenhum outro meio ofereceu tanto para a venda direta.

Pretende-se neste, realizar um estudo que auxilie as empresas a aprimorar os conhecimentos acerca da *internet* como uma ferramenta de *marketing*.

1.5 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste trabalho, foi utilizado pesquisas em livros, consultas na *internet* e artigos de revistas especializados no tema.

Segundo Ferreira (2000), metodologia é o conjunto de técnicas e processos utilizados para ultrapassar a subjetividade do autor e atingir a obra literária.

A metodologia analítica utilizada neste trabalho foi a dedutiva; partindo de fenômeno geral e abrangente, pretendeu-se abordar uma questão mais restrita, ou seja, especificamente as ações de *web marketing*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É MARKETING?

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos” (RICHERS, 1986).

São muitas as definições para marketing, porém, no geral, o marketing busca identificar e satisfazer as necessidades humanas de forma rentável.

O principal objetivo do marketing é especificar em detalhes as características e o preço do produto, como a sua existência será divulgada para o mercado alvo e onde será distribuído.

O modelo de marketing mais usado é o dos 4 P's ou também chamado Marketing Mix.

Segundo Czinkota (2001, p. 242), “esse modelo é formado por quatro elementos essenciais de marketing: *product* (produto), *place* (praça), *promotion* (promoção) e *price* (preço)”.

Kotler (1998) descreve estes elementos essenciais:

a) Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo. Trata-se de qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo e inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias;

b) Preço: é a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto;

c) Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores. Trata-se da distribuição do produto para o mercado-alvo por diversos canais;

d) Promoção: são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o consumidor a adquiri-lo.

A intenção é procurar a sinergia perfeita de todos estes elementos para que a organização desenvolva estratégias que alcancem um mesmo objetivo.

Para explicar a sua definição de Marketing, KOTLER (1991, p. 3), apresenta conceitos que estão interligados compondo o processo de marketing, como mostra a figura abaixo:

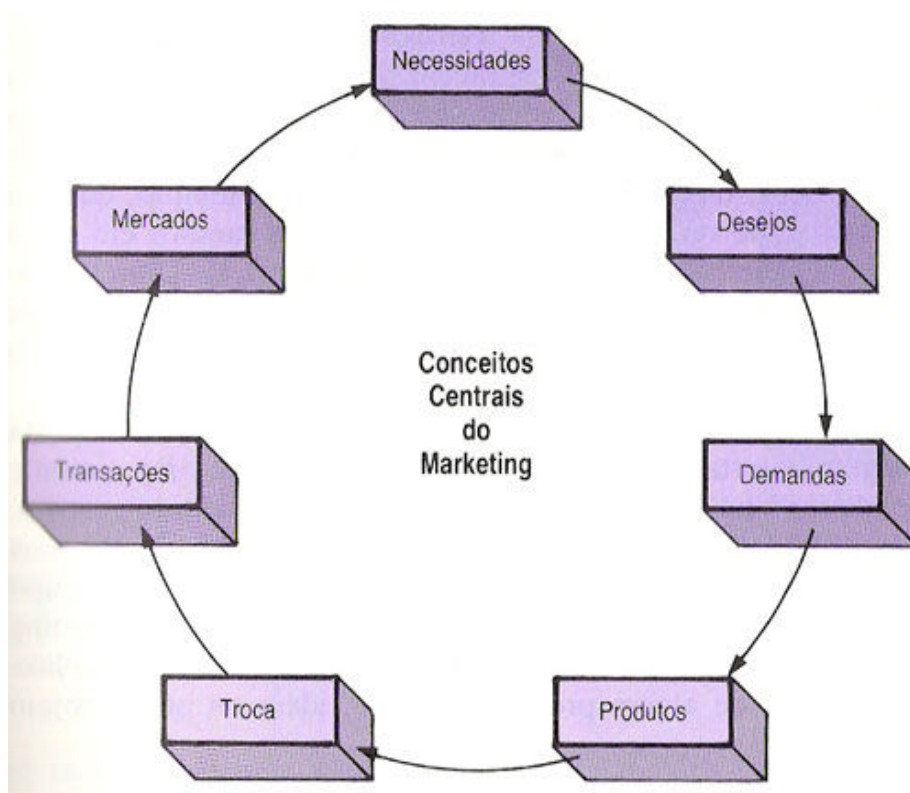


Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing, KOTLER (1991, p.3)

Os 4 P's, elementos essenciais para o marketing, possuem alguns diferenciais na *Internet*, que segundo Silva & Oliveira (1997), com a consequência da globalização, os produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo as empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via *internet*, através dos serviços de atendimento ao consumidor e pós-vendas. O preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança na rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria rede, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou

Comunicação é realizada na *Web*, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

No artigo publicado pela Havard Business Review em 1960, “Miopia em Marketing”, o professor da Havard Business School Theodore Levitt, defende em sua teoria que se o foco estiver em atender as necessidades dos clientes e não apenas em vender produtos, os negócios irão bem. Para ele, a diferença entre *marketing* e vendas é que as vendas estão centradas nas necessidades do vendedor, já o *marketing*, está centrado no cliente. Em suas palavras: “a venda está preocupada na necessidade do vendedor de converter o produto em dinheiro, o *marketing* com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associados à sua criação, entrega e consumo final” (LEVITT, 1960, p. 8).

Kotler (1999, p. 206), afirma que os profissionais de *marketing* precisarão repensar fundamentalmente os processos pelos quais eles identificam, comunicam e entregam valor aos seus consumidores. O *marketing* tradicional será alterado para o que chama de “*cibermarketing*”. É necessário salientar que o *marketing* tradicional não será substituído e sim acrescido de novas dimensões que irão demandar novos princípios de atuação de mercado nessa nova era eletrônica.

2.2 A INTERNET

A Era Industrial está rapidamente cedendo lugar à Era da *Internet*. Assim como a transformação da era agrícola para a era industrial modificou profundamente a maneira de organizarmos e gerenciarmos, a Era da *Internet* está precipitando mudanças em uma escala e em uma velocidade jamais imaginada até poucos anos atrás.

A revolução digital democratizou a informação para as massas, na qual o conteúdo e o fluxo da informação não são mais monopolizados pela elite que detinha o poder (grandes empresas e o governo). Com o surgimento e o crescimento da internet, as pessoas possuem acesso a informações e todos estão

ligados a todos (pessoas, empresas, clientes). Ela conecta dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países, de todas as faixas etárias e de todos os estilos de vida.

Segundo Castells (2001, p. 7), “a *internet* é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a *Internet* poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”.

No Brasil e no mundo, o crescimento da internet tem demonstrado números cada vez mais espantosos. Segundo a empresa de pesquisas Ibope/NetRatings, o número total de brasileiros que vivem em residências com acesso à *web* é de 38,2 milhões, porém se for incluído o acesso fora de casa, o volume cresce para 43,1 milhões.

O ano de 2008 foi importante para o e-commerce nacional. Não só pelo faturamento, que já vem crescendo gradualmente ano a ano, mas também pelo incremento no número de pessoas consumindo bens de consumo e serviços pela *internet*.

Não é mais luxo ou questão de opção uma pessoa dominar os serviços disponíveis na internet, pois hoje ela é considerada o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem. Os usuários podem interagir entre eles, utilizá-la para entretenimento, buscar informações, notícias, utilizar para trabalhos diários, acadêmicos, entre outros, ou seja, além de facilitar a vida das pessoas, a internet se tornou essencial na vida das pessoas.

Para Mitchell (1999, p. 24-25):

“A Internet não é apenas mais um outro canal, não é somente mais uma outra mídia de propaganda; não é só um modo de acelerar as transformações. A Internet é o alicerce de uma nova ordem industrial. Ela transformará o relacionamento entre clientes e fabricantes mais profundamente do que ainda é possível imaginar. Esse novo modelo direto, está relacionado a nossa maneira de pensar... sobre como construir relacionamentos com fornecedores e clientes, como criar valor para eles e como ganhar dinheiro ao mesmo tempo, em outras palavras está revolucionando o marketing.”

Em resumo, a internet é um conjunto de redes de computadores interligados que tem em comum um conjunto de serviços e, os usuários conectados, possuem serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

2.3 WEB MARKETING

A Web é também conhecida como WWW (*World Wide Web*) que em português significa Rede de Alcance Mundial, é um sistema de informações interligados que são executados na *internet*. A Web oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*, na qual integra informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário.

O conjunto de instrumentos utilizados na internet (*websites*, *hotsites*, e-mail *marketing*, etc.) por empresas, profissionais e pessoas é denominado por Web Marketing, ou então pode também ser chamado de *marketing na web*, *marketing na internet*, ou ainda, *e-marketing* (wikipedia), ou seja, como a própria palavra já diz, é o ato de realizar *marketing na internet*.

As ações de *Web Marketing* visam ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas de relacionamento e fortalecer a marca no mercado, desde que as empresas planejem de forma eficiente suas ações. Como afirma Porter (2001, p. 72), “ter uma estratégia é uma questão de disciplina, isto requer um forte foco em lucratividade ao invés de visar apenas o crescimento, uma habilidade para definir um valor único e ter disposição para delicadas escolhas sobre o que não fazer”.

Sendo assim, o web marketing representa um papel importante na internet e precisa oferecer pelo menos uma vantagem para que o consumidor se interesse pela venda, tais como: preço menor, maior variedade de produtos, serviços diferenciados, entretenimento, entre outros.

Diferentemente dos outros meios de comunicação e negócios, a web possui uma característica especial: nenhum outros meio de comunicação possibilita que

uma empresa disponibilize seu catálogo de produtos, responda a solicitações específicas de usuários e realize vendas com tanta facilidade e flexibilidade (EDWARDS *et al*, 2.000).

2.3.1 Ferramentas de Web Marketing

Para a publicidade e propaganda na internet, existem diversas opções, tais como os exemplos abaixo:

- *Sites*: é uma página eletrônica na qual podemos inserir informações a respeito da empresa, venda de produtos, entre outros;
- *Banner* publicitário: inserido em sites parceiros para maior divulgação;
- *Hot Sites*: mini site de caráter temporário instalados em seu site ou em sites parceiros;
- *E-mail Marketing*: uma mala direta via *e-mail*;
- *Sites de Busca*: Google, Yahoo, Cadê...
- *Blog*: é um diário on-line, na qual os usuários publicam informações em ordem cronológica sua opinião, fatos, idéias, imagens, histórias, etc.
- *Chat*: comunicação *on-line*;
- *Marketing Viral*: é a boa e velha propaganda boca a boca, só que no contexto da *internet*. O *marketing Viral* é qualquer estratégia que encoraja os internautas a passar a sua mensagem adiante. Com isto, seus clientes fazem a sua publicidade e a sua marca ou mensagem é divulgado pela rede sem nenhum custo.

2.4 MARKETING NA INTERNET

Após o grande lançamento da Internet, metáfora criada pelo mercado financeiro para identificar a aparente valorização das empresas eletrônicas, apresentou-se, entre os anos de 2000 e 2002, tempos difíceis, nas quais as

empresas que buscavam romper as barreiras e marcar sua presença nessa nova ferramenta tecnológica, cedeu lugar a reflexões, passando por um momento de retorno aos “fundamentos básicos”, tendo como reflexo os tempos difíceis enfrentados pelo advento da *Internet*.

Isto ocorreu devido ao fato de que a evolução dos modelos de negócio da *internet* não foi acompanhada por instrumentos de análise capazes de compreender as novas dinâmicas e necessidades do mercado e também por não haver estudos a respeito.

Por isto, deve-se analisar como e de que forma a Internet deve ser utilizada para se tornar uma ferramenta mercadológica de comunicação interativa, através da participação dos fornecedores, clientes e parceiros.

Conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), como canal de marketing, a internet tem características únicas e outras que são compartilhadas com outros canais de marketing. Essas características incluem:

- Capacidade de armazenar enormes quantidades de informações em localizações virtuais diferentes de maneira barata;
- Disponibilidade de meios poderosos e econômicos de buscar, organizar e disseminar essas informações;
- Interatividade e capacidade de fornecer informações mediante pedido;
- Capacidade de fornecer experiências perceptuais que são muito superiores a um catálogo impresso, embora não tão completas quanto à inspeção pessoal;
- Capacidade de funcionar como veículo para transações;
- Capacidade de funcionar como meio de distribuição física para alguns bens;

Os investimentos realizados pelas organizações na internet têm como objetivo não apenas ganhos financeiros, mas ganhos como relacionamento com clientes, fixação de marca, aperfeiçoamento da comunicação com seus diversos públicos, vantagens competitivas, entre outros.

2.5 E-COMMERCE

O ano de 2008 foi representado por um grande número de pessoas consumindo bens de consumo e serviços pela *internet*.

Conforme Kalokata (2002, p. 51), “o canal eletrônico proporciona aos vendedores acesso a uma audiência global, a capacidade de operar com uma infraestrutura mínima, redução de despesa e maiores economias de escala; aos consumidores, uma seleção maior, conveniência e preço competitivo”.

Em recente pesquisa realizada pela empresa e-bit em parceria com Lumens Consultoria Digital, mesmo com um período de cautela devido à instabilidade econômica mundial ocorrida principalmente a partir do segundo semestre e à acomodação natural do setor, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de R\$ 8,2 bilhões.

Nesta mesma pesquisa, verificou-se que as compras na internet de produtos mais baratos estão dando lugar para produtos mais caros. Isso demonstra um aumento da confiança do consumidor nas compras pela rede e uma tendência para os próximos anos, ou seja, o internauta está cada vez mais preparado para o varejo na web.

Raio X (Jan-Dez 2008)	
Faturamento anual	R\$ 8,2 bilhões
Tíquete Médio Anual	R\$ 328
Crescimento em relação a 2207	30%
Categoria de produto mais vendido (em volume pedidos)	Livros - 17%

Quadro 1: Adaptado de e-bit Informação, 2008.

No e-commerce, os sites de busca e comparação se tornaram ferramentas fundamentais na hora de adquirir produtos e serviços, tornando a decisão de compra mais ágil, facilitando a vida do consumidor.

2.6 MARKETING TRADICIONAL X WEB MARKETING

Levando em consideração os 4P's do Marketing, as principais diferenças do marketing tradicional da web marketing, estão listados no quadro abaixo:

	Maketing Tradicional	Web Marketing
Produto	Neste o produto fica exposto nas prateleiras ou em vitrines, no qual o cliente pode tocar e experimentar.	São demonstrados fotos, com fichas técnicas e informações detalhadas dos produtos ou serviços.
Preço	A diferenciação de preços depende da seleção pelo próprio consumidor na loja e negociação com o vendedor.	Sites de pesquisa de preço que reflete na competitividade de preços on-line.
Praça	A logística deve ser mais planejada, na qual a loja tem um endereço físico, depende de vendedores e atende apenas fisicamente.	Endereço virtual, alcance global, logística mais simples, entrega na casa do cliente e usa dados sobre o comportamento dos clientes e modelos estatísticos.
Promoção	As promoções são realizados por área geográfica, a comunicação é projetada para o público-alvo, mala direta ou catálogos para a residência dos clientes, anúncios em revistas, jornais, etc e a mídia em massa é feita através da televisão.	As promoções são organizadas de acordo com o histórico de compra, comunicação individualizada, o uso de -email marketing é mais barato, sites de busca e divulgação do produto e o custo é mais baixo comparado com a mídia tradicional.

Quadro 2 – Diferença entre Marketing Tradicional e Web Marketing, Dranka, 2009.

Conforme o site Idea Business, avaliando o *Marketing* Tradicional e comparando ao *Web Marketing* podemos considerar no mundo atual o Marketing na Internet como uma evolução do Marketing Tradicional considerando fatores como:

- Atinge camadas fortemente formadoras de opinião;
- Oferece benefícios que mídia alguma oferece como interatividade imediata com o consumidor potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida;
- Reduz custos e aumenta a agilidade com relação a fornecedores;
- Acesso fácil e rápido às informações dos produtos e/ou serviços.

2.7 OS CONSUMIDORES E A INTERNET

Houve uma mudança significativa no comportamento do consumidor e este continuará a mudar de maneira rápida e impressionante. Conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p. 80), “o marketing da era industrial, combinado ao comportamento

do consumidor da era da informação, cria uma falta de alinhamento que faz com que grande parte do que o marketing realiza seja ineficaz e por vezes danoso”.

Conhecer cada um dos internautas parece ser o sonho inatingível, pois não existe um único modelo de comportamento do usuário, pois cada um usa a web de uma forma diferente, em diferentes momentos do dia e, talvez, em diferentes lugares, condicionando seu próprio comportamento.

No mundo virtual, como já falamos anteriormente, o consumidor escolhe a informação que deseja acessar, definem no que estão interessados e qual o preço que estão dispostos a pagar, pois estamos vivendo a era do marketing reverso.

O poder dos usuários na *internet* é tão grande que hoje é utilizado o termo **web 2.0** para descrever a mudança na forma como a *web* é encarada, ou seja, uma mídia popular, independente de grandes corporações, recriada pelos seus usuários.

Por isso, é importante que as empresas tirem proveito dos novos mecanismos tecnológicos disponíveis para obter informações a respeito de seus clientes e consiga satisfazer as necessidades presentes e futuras eficazmente. Indo mais além, com estas informações, a empresa pode criar um relacionamento mais estreito com os clientes.

Com o avanço da tecnologia, existem meios para que os profissionais de marketing possam interpretar dados, compreendê-los e utilizá-los de forma inteligente, ou seja, agora é possível atingir e vender com mais eficiência a grupos e segmentos determinados de consumidores que antes só poderiam ser atingidos através de meios massivos de comunicação e vendas.

Segundo Gates (1999), é importante que os clientes saiam das intenções eletrônicas suficientemente satisfeitas para contar aos amigos. A propaganda boca a boca é o meio mais eficiente de um produto ou de uma empresa construir sua reputação e a internet é o meio feito para este tipo de propagação. Se não gostar de um produto ou da maneira como foi tratado, o consumidor irá provavelmente mandar um e-mail para todos os seus amigos e colocar a sua mensagem em um blog muito visitado.

2.8 A EMPRESA NUTRIMENTAL E A MARCA NUTRY

Em 1968, três jovens tiveram a idéia de criar uma indústria de flocos de batata desidratada, que pela adição de componentes líquidos, teria múltiplas aplicações culinárias, porém, conseguiram apenas que os equipamentos produzissem flocos secos de feijão. Iniciou-se então, as atividades industriais com a produção de feijão pré-cozido desidratado, que era fornecido para o programa de merenda escolar do estado do Paraná, o que viabilizou a Nutrimental como empresa.

Outros programas governamentais para alimentação de gestantes e lactentes passam a ser atendidos pela empresa, além de fornecimento para as Forças Armadas e alguns restaurantes industriais e hospitais, fato que mais tarde daria origem à divisão Food Service da empresa.

Foi em 1975, com a potencialização dos recursos humanos na área técnica, que contava com espaço para criação e ambiente de aprendizagem, que a Nutrimental desenvolveu a Proteína Texturizada de Soja - PTS, produto pioneiro no Brasil, produzido para o uso na formulação da merenda, em substituição à carne, que se deteriorava com muita facilidade.

A partir da segunda metade dos anos 80 a empresa atingiu sua capacidade produtiva máxima, sendo responsável por 30% de mercado nacional de merenda escolar.

Em 1988, chegou o tempo de mudar. A Nova Era foi um insight de transformação da organização da empresa e de seus negócios, o que abriu mais espaço para flexibilizar a organização, com incentivo às iniciativas pessoais e à criação de novas soluções. O objetivo era que o mercado institucional deixasse, gradualmente, de ser a âncora da empresa, já que representa 75% do faturamento.

Formalizou-se neste período a missão básica da Nutrimental – firmar-se em caráter permanente, como organização sólida, lucrativa, motivada e vanguardista, através da pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos e serviços para alimentação, visando atender, equilibradamente, acionistas, colaboradores, consumidores e a sociedade como um todo.

A empresa traçou plano e objetivos concretos para sua reestruturação, voltada à modernização de seu parque fabril e ao desenvolvimento de outros mercados – consumidor e grandes consumidores.

Havia consciência da necessidade de inovar para poder ser atrativo ao mercado. A saída era a busca de um breakthrough product destinado ao mercado consumidor.

A sensibilização pela preservação ambiental e pela causa dos seringueiros da Amazônia, em 1991, incentivou a Nutrimental a investir alto em um projeto pioneiro para desenvolvimento de um produto inovador no mercado. Foi lançada uma barra de cereais feita à base de ingredientes naturais como cereais, fibras, castanha do pará, frutas e outros.

Além do pioneirismo, em termos de sustentabilidade, o projeto da barra de cereais inovou em outros três aspectos:

- Na forma descentralizada com que o projeto foi conduzido;
- No fato do lançamento ter sido decidido na base da intuição e no aspecto;
- O tempo foi outra barreira. Desejando efetuar o lançamento na ECO 92, a equipe técnica teve pouco mais de um ano para desenvolver o projeto: da concepção à montagem da fábrica, desenvolvimento do protótipo do produto e início de sua produção.

Neste primeiro momento, a barra de cereal foi lançada com a marca CHONK, que era associada a guloseima saudável, ou seja, esperava-se atingir uma fatia de mercado de consumidores de chocolates ou similares que buscavam produtos mais saudáveis e/ou naturais, que fossem tão gostosos quanto e proporcionassem a mesma satisfação. Com isso, o público-alvo não ficaria restrito apenas aos consumidores de produtos naturais.

No entanto, as pessoas que experimentavam Chonk pensando estar comendo um chocolate se decepcionavam. Sabia-se do potencial de mercado do produto, mas uma queda nas vendas fez surgir a preocupação em relação ao posicionamento do produto.

Diante desses fatores, procurou-se repensar na estratégia de comunicação com o mercado. A idéia foi redefinir o mercado-alvo de forma mais específica e objetiva, tentando assim, reposicionar o produto como uma barra de cereal especialmente nutritiva e saborosa.

Para tal finalidade, elaborou-se um novo nome para o produto – Nutry, que tinha o objetivo passar a imagem de nutritivo e, uma embalagem que mostrasse o conteúdo do produto e fosse mais atraente. Esta mudança de posicionamento foi excepcional em termos de vendas, alcançando um faturamento igual ao do Chonk

no momento de seu lançamento, sem necessidade de investimento em mídia e sem campanhas.

No quadro abaixo, segue o histórico dos principais acontecimentos da marca Nutry:

Quadro 3 – Histórico da marca Nutry

Ano	Ocorrência
1.992	- Nutrimental lança Chonk, a primeira barra de cereais do Brasil.
1.994	- Reposicionamento da marca Chonk para a marca Nutry, que é líder na categoria de barras de cereais há 13 anos.
1.997	- Nutry lança a primeira barra de cereais “light” do Brasil e o Nutry Mini Mix.
1.999	- Nutry lança a primeira barra de cereais “diet” do Brasil.
2.000	- Nutry lança o primeiro cereal matinal light do Brasil e em porções individuais.
2.001	- Nutry lança a primeira barra de cereais salgada do mundo.
2.002	- Nutry Salgado foi considerado pela FI (Food Ingredients Award), o produto mais inovador da América Latina. - Nutry lança o primeiro cookies de cereais em porções individuais do Brasil.
2.003	- A logomarca e as embalagens dos produtos Nutry são reestilizados ganhando maior visibilidade no ponto de venda.
2.004	- Nutry lança a primeira barra com recheio de frutas do Brasil. Nutry Fruitbar. - Nutry lança Fruitbar Maracujá com Chocolate.
2.005	- Novo posicionamento para a marca Nutry: Sempre Gostoso. Sempre Diferente. - Nutry lança a primeira barra de cereais orgânica do Brasil: Nutry Organic.
2.006	- A barra Ativa Soy passa a fazer parte da linha Nutry: Nutry Ativa Soy. - Nutry lança um posicionamento mais emocional: Nutry. Viva com Gosto. - Nutry moderniza suas embalagens e cria o winner. - Nutry atualiza portfólio e lança 3 novos sabores: Morango com Chocolate Light, Salada de Frutas Light e Banana Diet.
2.007	- Criação de uma nova assinatura para a marca: Nutry. Quem se ama se Nutry. - Nutry lança uma nova linha de barra de cereais chamada Nutry Delice, que nasce com dois novos sabores: Sinfonia de Nozes (com doce de leite) e Cookies & Cream (com cookies de chocolate amargo e creme de marshmallow). O sabor Brigadeiro passa a fazer parte desta nova linha - Nutry também lança a primeira barra de cereais Premium do mercado, no requintado sabor de Amêndoas com Chocolate. Esta versão oferece para o consumidor produtos com abundância nos seus melhores ingredientes. - Preocupada com nutrição e sabor, Nutry apresenta a nova linha Nutry Cereal Matinal, que tem quantidade generosa de fibras, cereais (aveia + flocos de arroz + gérmen) e frutas. Nos sabores: Morango com Chocolate, Chocolate, Banana e Nuts. - Outra linha lançada é a Nutry Barra de Fruta, nos sabores Banana Light, Ameixa com Banana Light e Castanha do Pará com Cupuaçu.
2.008	- Nutry lança para a linha Delice a barra de cereais sabor Trufa.

Fonte: Adaptado Nutrimental, 2009.

3 FERRAMENTAS DE WEB MARKETING DA MARCA NUTRY

Para alguns profissionais da área de marketing, o web marketing é visto apenas como um meio barato de disponibilizar e ter presença virtual, sendo que para outros, é visto como uma nova forma de comunicação e interação com o usuário, sendo uma ferramenta útil de apoio às atividades de marketing.

A seguir, abordaremos as ferramentas de web marketing utilizadas pela marca Nutry explorando a utilidade de cada uma delas.

3.1 SITE NUTRY E NUTRYCIONISTA

As páginas na web são denominadas de site que é onde as empresas divulgam e inserem informações sobre seus produtos ou serviços, estabelecem relacionamentos com seus clientes e realizam as vendas.

A marca Nutry possui um site principal (www.nutry.com.br), no qual possui informações referentes à marca, sua linha de produtos, enquetes, loja virtual, link para os sites da empresa, do nutrycionista e dos parceiros e uma página para que o internauta possa entrar em contato.

Nutry possui também, por ser uma marca ligada a alimentos saudáveis, um site mais direcionado para o público que busca qualidade de vida, bem-estar e saúde, no www.nutrycionista.com.br. Neste site, diferente do principal, o internauta tem acesso a matérias publicadas por profissionais da saúde, pode realizar perguntas aos especialistas e obter informações via e-mail, realizar a pirâmide alimentar e ainda ter uma consulta com uma nutricionista *online*.

Nos sites, as empresas podem acrescentar várias páginas, porém, a *home page* ou página principal é a mais importante, pois é aonde o usuário precisa obter informações gerais sobre uma marca, empresa ou determinada área de atividade. Portanto, é fundamental que a home page possua uma aparência atraente para que o interessado visite as páginas internas.

Conforme visto no site de Avellar e Duarte Consultoria e Design (2008), as características que devem ser consideradas na página principal são:

- Identificar claramente a localização do usuário e a atividade/conteúdo mais importante do site e o que este pode oferecer (através do logotipo e/ou do símbolo, com breve descrição da marca em local bem visível, relação direta do layout com a atividade e clareza dos títulos das barras de navegação).

- Oferecer suporte aos usuários para encontrar o que procuram, através de ferramentas de busca, contato bem visível e fácil de usar, arquitetura da informação clara, atalho para páginas mais profundas na estrutura.

- Ser permanentemente atualizada e identificar o conteúdo renovado (como acontece na primeira página de um jornal online ou impresso).

- Marcar a localização do usuário em relação às outras páginas e guiar seus percursos.

- Ter mais área para a navegação do que para conteúdo, sinalizando o conteúdo mais importante na parte superior.

- Informar os assuntos de maneira concisa e direta, para que os leitores não se dispersem entre as informações e deixem de encontrar o que estão procurando.

- Ser dividida em várias seções de acordo com os objetivos estratégicos da marca e com a estrutura de informações.

Em relação às páginas internas, hoje elas são acessadas diretamente, sem que o usuário tenha que obrigatoriamente passar pela página principal, pois existem ferramentas de busca, blogs, entre outros, que os direcionam para as informações que procuram.

Como mais de 80% dos usuários procuram informações sobre produtos e serviços nos buscadores, o profissional de marketing deve, através das técnicas de posicionamento, transformar os sites em ferramentas de marketing capazes de atrair tráfego para o site.

3.2 LOJA VIRTUAL

No Brasil, o faturamento do varejo on-line praticamente dobra a cada ano, desde 2000, além do investimento necessário para se implantar uma loja virtual ser muito menor do que uma loja tradicional.

A compra de produtos e serviços pela internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores.

Assim como em uma loja tradicional, a loja virtual apresenta os produtos aos usuários para que eles façam a escolha daquilo que os interessa. De forma simplificada, o carrinho de compras de uma loja virtual é o processo de registro de um pedido realizado eletronicamente, ou seja, é o sistema que coleta as opções de compra fornecida pelo usuário, calcula os valores, armazena informações sobre preços, quantidades, instruções de entrega, pagamento, entre outras.

Além dos sistemas apresentados, visíveis ao usuário, a loja virtual conta com um conjunto de sistemas que permite a automatização, o controle do todo o processo de venda e distribuição que dá a infra-estrutura e possibilita o gerenciamento.

Embora uma loja virtual não demande um acompanhamento tão intenso quanto uma loja tradicional, diversas atividades de gerenciamento devem ser executadas de forma a manter os processos do negócio em ordem.

É necessário um controle de entrada e saída de mercadorias no estoque, a verificação de itens que não chegaram ao seu destino ou foram devolvidos, tempo de entrega, percentuais de devolução, entre outras informações gerenciais relevantes.

Um dos grandes motivos para o sucesso do comércio eletrônico é a grande competitividade que o setor proporciona. O usuário tem a oportunidade de pesquisar e conferir diversos preços para optar pela melhor oferta, fomentando a acirrada disputa das lojas pela liderança da preferência dos consumidores. Por causa disso, sempre tem mais gente aderindo ao e-commerce.

A loja virtual do Nutry possui todos os produtos da marca para que o internauta possa conhecer toda a variedade de produtos. Possui ainda uma política de vender as mercadorias por um preço menor do que o encontrado em supermercados, atacados, farmácias, entre outros, para que desta forma consiga estreitar o relacionamento com os consumidores. Para isto, utiliza-se também de um site seguro e as compras podem ser realizadas em boleto bancário ou em cartão de crédito.

3.3 BANNER

Os *banners* são imagens com propagandas em outros sites, são bem aceitos e muito utilizados.

Os formatos de arquivos permitidos variam de site para site. Enquanto alguns permitem animações e até *banners* em formatos diversos, outros restringem um pouco mais estas variações.

O site DoubleClick e o Focalink fazem algumas indicações interessantes sobre a eficácia dos mesmos: *banners* maiores apresentam melhores resultados que *banners* menores, geralmente em duas semanas o *banner* perde a eficácia e deve ser substituído e *banners* com a palavra grátis apresentam excelente eficácia para promoções de venda.

Na Nutrimental é utilizada esta ferramenta para a divulgação das promoções realizadas pela marca Nutry nos sites das academias em que possui parceria e em sites que tenham relação com a mesma. Geralmente os *banners* são em formato pequeno, ficam expostos durante toda a promoção (4 meses) e não é medido o impacto destes.

3.4 LINKS PATROCINADOS

Links patrocinados são anúncios em locais específicos, podem ser em buscadores ou em grandes portais, eles associam a sua publicidade ao que o clientes está procurando.

Quando alguém digita uma palavra-chave em um buscador, junto aos resultados da pesquisa aparece o anúncio comercial, isto é chamado de link patrocinado.

Em portais, o Link Patrocinado pode estar em um determinado canal, focando o público-alvo.

Os anúncios de Links Patrocinados possuem link para o seu site e são pagos por clique, é determinado uma relação de palavras-chaves e, sempre que estas palavras são pesquisadas, seu anúncio pode aparecer.

O valor do clique varia de acordo com as palavras-chaves utilizadas.

Nutry, em um momento que estava estudando as possibilidades do marketing na internet, fez um teste com esta ferramenta. Como foi um período curto, no qual tivemos apenas uma amostra, não foi possível avaliar profundamente, mas o retorno foi bom. Porém, pela falta de verba e pela marca ter a intenção de realizar o marketing na internet de uma forma mais robusta, sem ações isoladas, descartou a possibilidade desta mídia.

3.5 HOTSITE

Os *hotsites* são *websites* que ficam no ar por um período específico com a intenção de causar um impacto momentâneo, de acordo com os objetivos definidos.

Geralmente são utilizados em campanhas, promoções e divulgação de novos produtos e serviços, como geralmente o Nutry faz. Hoje está no ar 2 *hotsites* da marca: um para a promoção “De bem com Nutry, de bem com a Vida” e outro para a promoção com as academias parceiras no projeto “Nutry nas Academias”.

3.6 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é como um correio eletrônico, na qual a mensagem enviada é recebida através da internet, ou seja, é a utilização do e-mail como uma ferramenta de marketing direto.

De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à *internet* no Brasil é o e-mail. Por isso, o e-mail marketing é bastante importante para as empresas no relacionamento com os clientes.

A Nutrimental, especificamente a marca Nutry, utiliza o e-mail marketing para a divulgação de novos produtos e para passar informações pertinentes, tais como, programas na televisão aonde a marca estará presente, promoções, entre outros. Porém, o *mailling* da empresa é muito pequeno comparado a força da marca no Brasil e por falta de verba, a empresa não investe nesta ferramenta.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhuma outra atividade comercial está se transformando tão radicalmente quanto a função do marketing como consequência da aceitação rápida e universal da *internet* enquanto veículo de informação e comunicação. Como veículo integrado para informações sobre produtos/serviços (páginas na web), comunicação interativa (e-mail) e transações de mercado (comércio eletrônico), a *internet* está tendo mais impacto na prática de marketing do que a invenção da máquina impressora durante a Revolução Industrial ou o surgimento do rádio e da televisão neste último século.

Todavia, o mais importante do ponto de vista do marketing é a maneira pela qual a *web* transforma a função do marketing. Um exemplo é a comunicação de muitos para muitos, que modifica por inteiro os princípios tradicionais de propaganda de mídia de massa, pois o modelo de comunicação sempre foi de um para muitos, dificultando assim, as propagandas que pressupõe um consumidor passivo.

As ações de marketing realizadas na web devem ser interativas e atualizadas, pois assim os consumidores irão decidir ativamente se desejam ou não se aproximar da empresa.

Falando mais especificamente do Nutry, nota-se que o ensejo da marca é estreitar o relacionamento com os consumidores e utiliza algumas ferramentas de web marketing para alcançá-lo. Apesar de seguir as tendências, não explora as ferramentas de maneira adequada fazendo com que não atinja eficazmente o seu objetivo.

Como exemplo, na loja virtual, alguns clientes não recebem os seus pedidos em tempo hábil, o que não condiz com a nova tendência, na qual o consumidor, habituado a reações instantâneas a suas necessidades de informação e entretenimento, não tolera mais atrasos na entrega dos produtos.

Outro ponto a ser observado em relação às novas tendências, é que os profissionais de marketing terão de demonstrar muito mais respeito pelos consumidores, que se tornaram mais imunes aos seus “exageros”. Em vez disso, exigirão informações ricas em conteúdo e inovações demonstráveis em produtos e serviços.

O Nutry trabalha com uma verba de marketing muito restrita e sofre pressão para o aumento do retorno sobre os investimentos. Portanto, o marketing na *web*

acaba sendo favorável para a empresa, todavia as ferramentas devem ser melhor exploradas para que realmente as ações sejam eficazes, pois a *internet* se transformou e possui um grande potencial de comunicação e comercialização.

O site da marca Nutry, por exemplo, possui uma característica muito estática, na qual os consumidores não interagem e as informações não são atualizadas. O conteúdo deve ser dinâmico e a sua publicação mais flexível, tanto pelos profissionais da marca quanto pelos próprios usuários. Porém o site nutrycionista.com.br, possui informações atualizadas, o internauta interage com a nutricionista on-line, mas não interage com os demais internautas.

Não podemos levar em consideração apenas a *web* e esquecer as outras ferramentas de marketing. Se a marca Nutry conseguir conciliar as ações que realiza nas mídias tradicionais com a *web*, provavelmente terá o retorno e o sucesso esperado.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

E-BIT. Informações de Comércio Eletrônico. Disponível em < <http://www.ebitempresa.com.br> > Acesso em 17/03/2009.

EDWARDS P. et al. **Ganhando Dinheiro na Internet**. Trad. Ernesto Yoshida. 8. ed. São Paulo, Makron Books, 2000, P. 12.

FRANCO Jr., Carlos F. **E-business**: tecnologia de informação e negócios na internet. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento**: com um sistema nervoso digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 38, 4: 45-56. 1960.

MITCHELL, Alan. **Internet zoo spawns new business models**. Marketing Week, 1999.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ANEXO 1 – Linha de Produtos da Marca Nutry

Linha Barras de Cereais

Clássicos



Com Chocolate



Light



Delice



Premium



Diet



Outras Linhas da Marca Nutry

Cookies



Barra de Fruta



Fruitbar



Cereal Matinal



ANEXO 2 – Histórico da Marca Nutry





Histórico da Marca Nutry

1997



Nutry lança a 1ª barra de cereais Light do Brasil – Frutas Light.

1999



Nutry lança a 1ª barra de cereais Diet do Brasil – Pêssego Diet.



Castanha com Chocolate



30"
SP / CTBA / RS
Globo e SBT

2000



Nutry lança a 1ª Cereal Matinal Light do Brasil.



Coco com Chocolate



Banana com Chocolate



Mini Mix

2001



1ª Barra de Cereais Salgada do mundo.



Frutas Vermelhas com Chocolate Light



Merchandising Luciano Huck 8 meses intercalado

2002



1ª Cookies de cereais em porções individuais do Brasil, nos sabores: Coco com Chocolate, Frutas Vermelhas e Castanha.



Fun Brigadeiro

2003



Maracujá Light





Histórico da Marca Nutry

2004



1º Barra com Recheio de Frutas do Brasil – Nutry Fruithar, nos sabores: Morango, Maçã e Banana.

2005



Uva Light



Maracujá com Chocolate



Avelã Light



Morango com Chocolate



1º Barra Orgânica do Brasil: Nutry Organic.



Nutry Complex: Barras Energéticas e Proteicas.



Novo Posicionamento para a Marca.

2006

Novas embalagens mais modernas.



Morango com Chocolate Light



Novo Posicionamento mais emocional.



Salada de Frutas Light



Banana Diet



Criação do Winner.





Histórico da Marca Nutry

2007



Criação de uma nova assinatura para a marca.

EM DIA COM
O PLANETA.
carbono
neutro

Inclusão do selo do carbono neutro na embalagem.



Nova linha Delice, na qual o Brigadeiro passa a fazer parte e 3 novos sabores: Cookies & Cream, Sinfonia de Nozes e Trufa.



Nova Linha Premium: Amêndoas Inteiras com Chocolate.



Nova Linha Cereais Matinais: Morango com Chocolate, Banana, Nuts e Chocolate.



Barras de Frutas: Banana Light, Ameixa com Banana e Castanha do Pará com Cupuaçu.

